



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kuluttajan mielikuvat sähköyhtiön kilpailuttamiseen ja suoramarkki- nointiin

Mia Klemetti

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuluttajan mielikuvat sähköyhtiön kilpailuttamiseen ja suoramarkkinointiin

Mia Klemetti
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2018

Mia Klemetti

Kuluttajan mielikuvat sähköyhtiön kilpailuttamiseen ja suoramarkkinointiin

Vuosi 2018

Sivumäärä 38

Suomessa on sähköenergian vapaa kilpailutus, jonka ansiosta jokaisella kotitaloudella on oikeus valita sähkönmyyjä. Aiheesta on kuitenkin suhteellisen vähän aiemmin tehtyjä tutkimuksia.

Tämä opinnäytetyö käsitteli Uudellamaalla asuvien kuluttajien sähköenergian kilpailutustottumuksia. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen sähköyhtiön valinnassa ja se, miten suoramarkkinointi vaikuttaa kuluttajan päätöksiin ja motiiveihin. Lisäksi tässä opinnäytetyössä selvitettiin, minkälaisia mielikuvia kuluttajilla on suoramarkkinoinnista. Opinnäytetyö tehtiin ilman toimeksiantajaa, mutta sen tavoitteena oli, että sähkönmyyjät ympäri Suomea pystyvät hyödyntämään tutkimuksesta saatuja päätelmiä ja havaintoja omissa kehittämissuunnitelmissaan.

Tutkimuskysely jaettiin noin 350 Uudellamaalla asuvalle kuluttajalle erilaisten sosiaalisen median foorumeiden ja sähköpostin kautta. 224 henkilöä vastasi kyselyyn, eli kyselyn vastausprosentti oli 64%. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusvastauksia vertailtiin eri demografisten tekijöiden, kuten iän, pohjalta.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kuluttaja kilpailuttaa sähköenergian, jos kokee hyötyvänsä siitä. Usein sähköyhtiö kilpailutetaan, jos kuluttaja kokee olevansa tyytymätön nykyiseen yhtiönsä, maksavansa sähköenergiasta liikaa, on muuttamassa tai kilpailuttaminen tapahtuu suoramarkkinoinnin välityksellä sähköyhtiön toimesta. Osa kuluttajista ei kilpailuta sähköenergiaa, sillä kokevat hyödyn olevan liian pieni, tai ovat lojaaleja nykyiselle sähköyhtiöllensä, esimerkiksi sen paikallisuuden vuoksi. Yleisesti voidaan sanoa, että kuluttaja arvostaa sähköenergiassa ekologisuutta, mutta valitsee sähköyhtiön kuitenkin sen hinnan, luotettavuuden tai asiakaspalvelun perusteella.

Vaikka suurin osa kyselyyn vastaajista sanoi olevansa halukas kilpailuttamaan sähköenergian suoramarkkinoinnin seurauksena, voidaan suoramarkkinoinnin yleisesti kokea luovan negatiivisia mielikuvia. Se saatetaan kokea liian aggressiiviseksi tai pakonomaiseksi. Lisäksi aiemmat negatiiviset suoramarkkinointi kokemukset saattavat heijastua kuluttajien yleiseen mielikuvaan suoramarkkinoinnista.

Asiasanat: Kuluttajan motiivit, kuluttajan käyttäytyminen, suoramarkkinointi, sähköenergian kilpailuttaminen

Consumers' images of direct marketing and choosing the electricity company

Year 2018

Pages 38

In Finland the competition on the electricity market is open and every household can choose to buy the electricity from the company they want. However, there is scant research on the topic.

This thesis studied consumers' behaviour regarding the choice of the electricity company. The purpose of this thesis was to find out about the factors that affect consumers' behaviour when choosing the electricity company and how direct marketing affects these choices and motives. The aim of this thesis was also to clarify consumers' images of direct marketing. One of the goals was that the electricity companies in Finland could use the results of the thesis in their development plans.

A questionnaire was distributed to 350 consumers living in Uusimaa via social media platforms and email. 224 people participated in the research. The response percentage was 64%. The research was carried out using quantitative methods. The responses were compared based on different demographic factors, e.g. age.

According to the results, consumers change electricity companies if they benefit from it. Often, the electricity companies are compared if a consumer is moving home, is unhappy with the current company, the product is too expensive, or another company addresses direct marketing on them. Some consumers will not change companies because they feel that they would not benefit enough from it, or they are loyal to a local company. Overall, consumers value ecology. Yet, they choose the company based on its price, reliability, and customer service.

Even though direct marketing can be effective, many consumers see it as a negative marketing method. It can be experienced as too aggressive, or too compulsive. Also, previous experiences can affect the overall image of direct marketing.

Keywords: Consumer's motives, consumer behaviour, direct marketing, open for competition electricity market

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
2	Sähköenergiamarkkinat	7
2.1	Sähkömarkkinalaki	8
2.2	Sähkön vähittäismyyjät	8
3	Kilpailu sähkömarkkinoilla	9
3.1	Sähköyhtiön kilpailuttaminen	9
3.2	Kilpailukeinot	9
3.2.1	Hinta	10
3.2.2	Tuote	11
3.2.3	Markkinointiviestintä	12
3.2.4	Suoramarkkinointi	13
3.2.5	Palvelut	15
4	Ostokäyttäytyminen	16
5	Tutkimus	19
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	19
5.2	Tutkimuksen toteutus	20
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	20
6	Tulokset	21
6.1	Demograafiset tekijät	21
6.2	Vastaajan nykyinen sähköyhtiö	22
6.3	Kuluttajan arvot ja motiivit	24
7	Pohdinta	32
	Lähteet	35

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe lähti kehittymään halusta tutkia suoramarkkinointia, kuluttajien suhtautumista suoramarkkinointiin ja siihen vaikuttavien mielikuvien selvittämistä. Suoramarkkinointin saatetaan yleisesti kokea luovan negatiivisia tuntemuksia, ja se voidaan kokea jopa aggressiiviseksi ja epämiellyttäväksi markkinointimuodoksi. Sitä voidaan kuitenkin myös pitää kuluttajan etuna, sillä se luo uusia vaihtoehtoja ja näkökulmia kuluttajalle, sekä koventaa kilpailua markkinoilla. Opinnäytetyön taustalla on myös lisäksi kiinnostus sähköyhtiöihin ja kuluttajien motiiveihin sähköyhtiön valinnassa. Monet eri tekijät, kuten ikä ja asuinpaikka, saattavat vaikuttaa kuluttajien valintaan sähköenergian kilpailuttamisessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteina on kartoittaa ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen sähköyhtiön valinnassa, sekä selvittää kuinka tehokkaasti suoramarkkinointi vaikuttaa kuluttajan päätöksiin ja motiiveihin sähköyhtiötä kilpailuttaessa. Lisäksi opinnäytetyössä tullaan selvittämään, mitä mielikuvia suoramarkkinointi herättää kuluttajissa. Opinnäytetyössä tutkitaan myös kuluttajien sähköenergian kilpailutottumuksia. Tutkimustuloksia tullaan vertaamaan myös eri demografisten tekijöiden, kuten iän, perusteella.

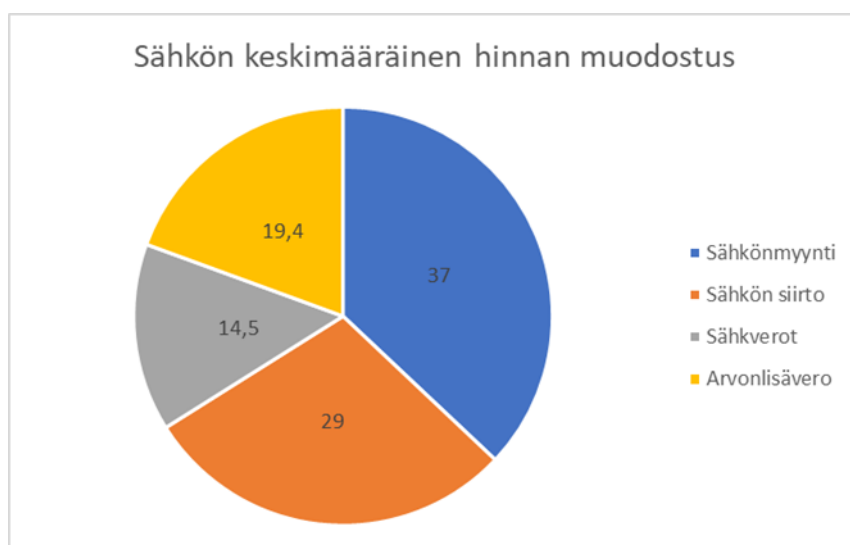
Opinnäytetyö tehdään ilman toimeksiantajaa, mutta sen tavoitteena on, että sähkönmyyjät Suomessa pystyvät hyödyntämään sen tutkimustuloksia omissa kehittämissuunnitelmissaan, sekä saamaan uusia näkökulmia kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimuskohderyhmä rajoittuu Uudellamaalla asuviin täysi-ikäisiin kuluttajiin, sillä sähköyhtiöiden kilpailu on sillä alueella kovaa, sekä markkinointi näkyvää. Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja sen alustana on kysely, jota jaetaan sosiaalisen median välityksellä noin 300 kuluttajalle Uudellamaalla.

Kyseisestä aiheesta ei ole paljoa aiempaa tutkimusta. Opinnäytetyön lähteinä käytetään aiheesta löytyvää kirjallisuutta, sekä aiemmin tehtyjä tutkimuksia.

2 Sähköenergiamarkkinat

Vuonna 1995 voimaan tullen sähkömarkkinalain (L386/1995) myötä Suomen sähkömarkkinoiden avautuminen tapahtui asteittain niin, että se koski aluksi vain suurimpia sähkökäyttäjiä. Vuonna 1998 sähkömarkkinat avattiin kaikille kotitalouksille, jolloin jokaisella sähkökäyttäjällä oli oikeus valita sähkömyyjä. Vaikka Suomessa on sähköenergian vapaa kilpailutus, paikallinen sähköyhtiö on lain mukaan vastuussa sähkönsiirrosta. (Energiavirasto 2017).

Sähkön hinta koostuu sähkönsiirrosta, sähkönsiirron myynnistä, sekä veroista (Kuvio 1). Sähköenergian hinta ja alkuperä ovat ne tekijät, joihin kuluttaja voi itse vaikuttaa valitsemalla sähkömyyjän. Suomessa toimii noin 75 sähköenergian vähittäismyyjää. (Vattenfall 2017)



Kuvio 1: Sähkön keskimääräinen hinnan muodostus (Vattenfall 2017).

Energiateollisuus Ry toteaa vuoden 2017 tiedotteessaan, että Suomen sähkönkäyttö oli ollut usean vuoden matalaa, kunnes se kääntyi kasvuun vuonna 2016, jolloin Suomen kokonaissähkönkäyttö nousi 3,1%. Sähkönkäytön nousu selittyy osittain lämpötilamuutoksella ja talouden elpymisellä. Energiateollisuus Ry:n toimitusjohtaja Jukka Leskelä sanoo sähkönkäytön olevan heijastuma taloudellisesta menestyksestä. Suomen sähkönkulutus onkin yksi Euroopan korkeimmista (Taulukko 1), mikä selittyy osittain Suomen kylmällä ilmastolla. (Energiateollisuus 2017)



Taulukko 1: Kotitalouksien sähkönkulutus maittain 2010 (Eurostat 2017).

2.1 Sähkömarkkinalaki

Sähkömarkkinalain tarkoituksena on ”varmistaa edellytykset tehokkaasti, varmasti ja ympäristön kannalta kestävästi toimivalle kansallisille ja alueellisille sähkömarkkinoille, sekä Euroopan unionin sähkön sisämarkkinoille siten, että hyvä sähkön toimitusvarmuus, kilpailukykyinen sähkönhinta ja kohtuulliset palveluperiaatteet voidaan turvata loppukäyttäjille” (L386/1995). Sähkömarkkinalailla pyritään siis varmistamaan se, että sähkömarkkinat toimivat varmasti ja reilusti ja, että loppukäyttäjät, eli kuluttajat, saavat kohtuuhintaista sähköä sekä toimivaa palvelua. Tämän lisäksi sähkömarkkinalaki säännöstelee muun muassa verkkotoiminnan velvoitteista, sähköverkon rakentamisesta sekä sähkömarkkinoiden sopimuksista.

2.2 Sähkön vähittäismyyjät

Suomessa käytettävä sähköenergia on peräisin pääsääntöisesti joko Norjasta, Ruotsista, Virosta tai Venäjältä, tai Suomen voimalaitoksista. Lopulliset sähkönkäyttäjät ostavat sähkön vähittäismyyjiltä. Sähkön vähittäismyyntillä tarkoitetaan sähkön myyntiä pienkuluttajille, kuten kotitalouksille. Sähkön vähittäismyyntiin ei tarvita toimilupaa, mikä tarkoittaa sitä, että tahansa yritys, yhteyshenkilö tai yhteisö voi toimia Suomessa sähkön vähittäismyyjänä. Vähittäismyyjän on kuitenkin täytettävä sähkömarkkinalaissa määritellyt sähkön myyntiä ja toimistusta koskevat velvollisuudet ja velvoitteet. Suomessa sähkön vähittäismyyjiä on noin 75, joista noin 40 toimii valtakunnallisesti ympäri Suomea ja pyrkivät hankkimaan asiakkaita oman alueensa ulkopuolelta. (Antti Paananen 2017; Energiavirasto 2017)

Epsi Finlandin teettämän asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan kuluttajat odottavat pienimmiltä sähköyhtiöiltä eniten ja kokevat odotuksien sähkösopimusten sopivuudesta olevan korkealla. Tutkimus osoittaa, että yhtiöitä, jotka ovat aktiivisia tarjousten esittämisessä ja tiedottami-

sessä, arvostetaan. Kyselyn perusteella 94% kuluttajista uskoo olevansa nykyisen sähköyhtiönsä asiakas vielä vuoden päästä, vaikka 63% vastaajista on kokenut suoramarkkinointia toiselta yhtiöltä. (Epsi 2016)

3 Kilpailu sähkömarkkinoilla

Sähkömarkkinalain myötä kuluttajalla on vapaus valita sähköenergiamyymjensä. Vapaa kilpailutus luo etuaseman kuluttajalle, jolloin hän voi valita sähkömyyjänsä omien arvojensa, kuten hinnan, ekologisuuden tai kotimaisuuden perustella. Tässä kappaleessa käsitellään suomalaisten tottumuksia sähköenergian kilpailuttamisessa, sekä sähköyhtiöiden eri kilpailuetuja.

3.1 Sähköyhtiön kilpailuttaminen

Energiaviraston tutkimuksen mukaan noin 10% sähkökäyttöpaikoista Suomessa vaihtaa sähkömyyjää vuodessa. Arvioitu keskimääräinen säästö vuositasolla on noin 50-200 euroa riippuen sähkökulutuksesta ja siitä, onko kyseessä oleva kiinteistö sähkölämmitteinen (Markus Nora 2015). Sähköenergian kilpailuttamisen voi hoitaa nykyään vaivattomasti lähes mistä vain ja milloin vain. Kilpailutuksen voi tehdä jopa minuuteissa internetissä. Puolueeton internetsivusto sähkökilpailuttamiselle on www.sahkovertailu.fi, jossa kuluttaja voi helposti kilpailuttaa kotitaloutensa sähköt.

3.2 Kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy sidosryhmiään, kuten yrityksen asiakkaita. Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla niin sanotun ”markkinointimixin”, joka tarkoittaa yrityksen kilpailukeinojen kokonaisuutta. Sen perusideana on, että yrityksen liiketoiminnan päämääriä pystytään palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti. Borden ja McCarthy käyttivät markkinointimixissä neljää kilpailukeinoa; tuotetta/palvelua (product), hintaa (price), saatavuutta (place) ja markkinointiviestintää (promotion). Näistä neljästä kilpailukeinosta käytetään myös nimitystä ”4P:n-malli”, joka tulee kilpailukeinojen englanninkielisistä sanoista. (Bergström & Leppänen 2015).

Bordenin ja McCarthyin 4P-mallia on myöhemmin kritisoitu, ja sen on sanottu olevan liian tuotelähtöinen. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla laajennetun markkinointimixin, ”7P-mallin”, johon on aikaisempien kilpailukeinojen lisäksi lisätty henkilöstö ja asiakkaat (people), toimitavat ja prosessit (processes), sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2014).

Kuten missä tahansa tuotteessa, eri kuluttajat arvostavat eri ominaisuuksia myös sähköenergiassa, sekä sähkömyyjissä. Useat tekijät vaikuttavat siihen, mitä kuluttajat haluavat. Usein erilaiset trendit ja megatrendit vaikuttavat kuluttajan motiiveihin. Trendillä tarkoitetaan ilmiöitä, jota voidaan tulevaisuudessa pitää helposti ennakoitavana, ja jonka oletetaan jatku-

van pitkään. Megatrendillä puolestaan viitataan ilmiöön tai trendeihin, joiden uskotaan jatkuvan samanlaisina pitkään ja jotka määrittävät tulevaisuuden suunnan. Kuluttajaliiton kuluttajaekonomisti, Paula Pessi, sanoo tämän hetken suuren trendin olevan kestävä kehitys arvo, joka sähköenergiamarkkinoilla näkyy uusiutuvien energialähteiden, erityisesti tuulivoiman, kysynnän nousuna. Muita kuluttajien motiiveihin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi taloudellinen tila ja omat arvot. (Yle 2017; Anita Rubin 2017)

Kilpailukeinoja rajatessa, myyjän tulee tuntee asiakkaansa ja kohderyhmän jolle hän markkinoi. Kilpailueduilla ja mainonnalla pyritään edistämään myyntiä. Tässä kappaleessa käsitellään viittä eri kilpailukeinoa, jotka saattavat vaikuttaa kuluttajien valintaan sähköyhtiöitä kilpailuttaessa. Nämä viisi kilpailuetua ovat hinta, tuote, markkinointiviestintä, suoramarkkinointi ja palvelut.

3.2.1 Hinta

Hinta on tärkeä kilpailukeino yritykselle sekä asiakashankinnan, että yrityksen kannattavuuden takia. Sähkön hinta koostuu sähkönsiirrosta, sähköenergiasta, perusmaksuista ja veroista. Se, mihin kuluttaja voi päätöksellään vaikuttaa, on sähköenergia, jonka osuus sähkön kokonaishinnasta vaihtelee tapauskohtaisesti. Tyypillisesti se on noin 40-50% sähkölaskusta. Sähkön energiahinta muodostuu sähkön hankinnasta ja myyntiystä aiheutuvista kustannuksista. Yleensä sähköenergian hinta muodostuu perusmaksuista, sekä käytöstä riippuvasta kulutusmaksusta. Keskimääräinen markkinasähkön hinta vuonna 2016 Suomessa oli 3,25 snt/kWh. Vaikka sähköenergian hinta on laskenut, sähkönsiirron ja sähköverojen hinta on kasvanut tasaisesti 2010-luvulla. Tämä vaikuttaa sähkölaskuun sen kokonaissumman kasvuna. Sähkömarkkinalain varmistaa kohtuuhintaisen sähkön kuluttajalle. Tämän vuoksi sähkön energiahinta sähköyhtiöiden välillä ei poikkea huomattavasti (Taulukko 2). (Energiavirasto 2017a)

Sähköenergian hinta			
	Aikasähkö <ul style="list-style-type: none"> Alkuperä: Yhdistelmä Toistaiseksi voimassa oleva 	Yleissähkö <ul style="list-style-type: none"> Alkuperä: Yhdistelmä Toistaiseksi voimassa oleva 	Vihreä sähkö
Helen (Helen 2017)	Päivä: 6,62 c/kWh Yö: 5,37 c/kWh	4,97 c/kWh	6,26 c/kWh Alkuperä: Tuuli Toistaiseksi voimassa oleva
Vantaan Energia (Vantaan Energia 2017)	Päivä: 5,40 c/kWh Yö: 4,0 c/kWh	4,84 c/kWh	4,29 c/kWh Alkuperä: Tuuli ja aurinko 24 kk määräaikainen
Loiste (Loiste 2017)	Päivä: 6,58 c/kWh Yö: 5,57 c/kWh	5,98 c/kWh	4,64 c/kWh Alkuperä: Vesi, tuuli- ja bioenergia 24 kk määräaikainen

Taulukko 2: Sähköenergian hinta (16.11.2017)

Sähkösäilytyksellä on jatkuva tarve hankkia uusia asiakkaita, jonka vuoksi sähköenergian hinta tulee pysymään alhaisena vielä pitkään. Sähkösäilytysten kilpailu on kiristynyt ja suoramarkkinointi kasvanut huomattavasti viime aikoina. Energiaviraston markkinat-yksikön johtaja Antti Paananen (2017) sanoo, että sähköenergian vähittäismarkkinoille on tullut täysin uusia sähkömyyjiä, joilla on kova paine hankkia uusia asiakkaita, ja sen takia he joutuvat tekemään aggressiivista suoramarkkinointia. (YLE 2017)

3.2.2 Tuote

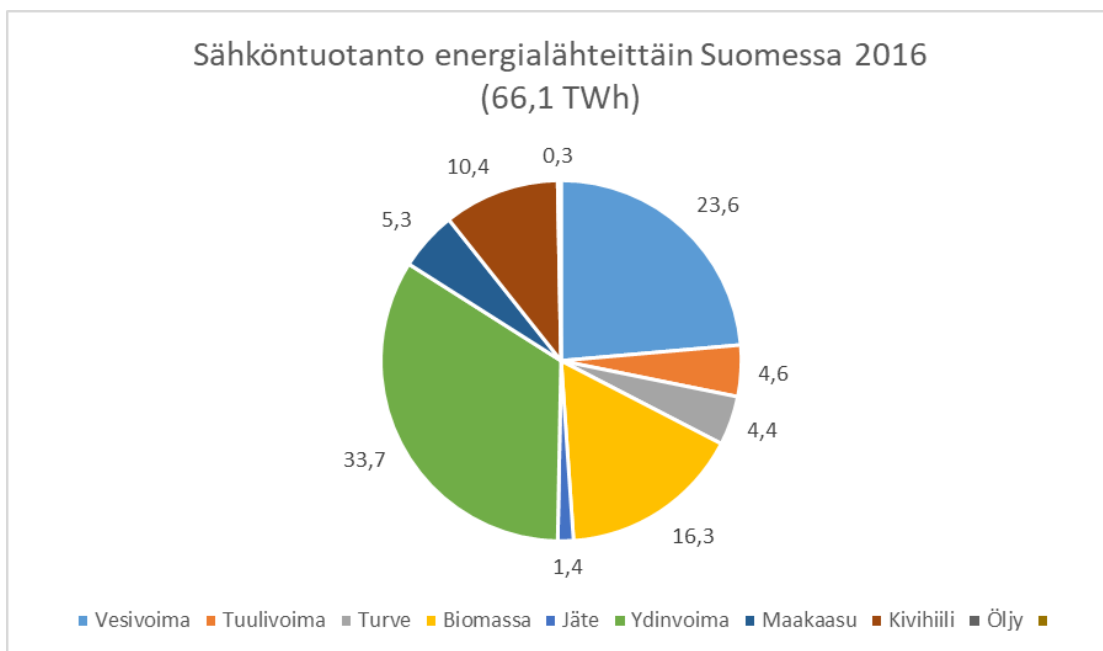
Liiketoiminta ja markkinointi perustuvat vaihdantaan, jossa vaihtovälineenä on tuote. Yrityksen tehtävänä on varmistaa, että tuote täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Tuote voi koostua useasta elementistä; ydintuotteesta, lisäedusta ja mielikuvatuotteesta. Ydintuote ratkaisee asiakkaan ongelman tai tarpeen, esimerkiksi sähkö on ydintuote, joka ratkaisee ongelman, eli sähkön saannin. Lisäedulla tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka yhdessä konkretisoivat asiakkaalle ydintuotteen hyödyt. Lisäetuja sähkön kilpailuttamisessa voi olla esimerkiksi sähkön alkuperä ja sen ekologisuus. Mielikuvatuotteella tarkoitetaan kaikkia lisäpalveluja ja ominaisuuksia, jota myyjä tarjoaa, kuten henkilökohtaista opastusta. Sähkömyyjät voivat tarjota mielikuvatuotteita, kuten applikaatioita, joista kuluttaja pystyy seuraamaan ja hallinnoimaan sähkön kulutustaan. (Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen 2012)

Sähkösäilytysten tuote on siis sähkö. Sähkösäilytysten tarjoamat sähkösopimukset voivat olla toistaiseksi voimassaolevia tai määräaikaista. Eri sähkösopimuksissa sähkönhinta voidaan mitata eri määritelmillä. Valtioneuvoston asetus (66/2009) määrittelee seuraavaa:

- ”Yleissähkö tarkoittaa yksihintaista kulutusmaksua, ja se on sama ympäri vuorokauden
- Tuntihinnoitteluun perustuvassa sähkössä on erillinen kulutusmaksu jokaiselle tunnille
- Kaksiaikassähkössä on eri hinnat yö- ja päiväsaikojen välillä. Päiväsähkö on lähes poikkeuksetta kello 7-22 välillä ja yösaikojen muuna aikana
- Kausisähkö määrittää eri hinnat talviarkipäivinä kulutetulle sähköenergialle ja muuna aikana kulutetulle sähköenergialle”

Laki sähkön alkuperän ilmoittamisesta ja varmistamisesta (1129/2003) määrittää, että sähkömyyjän on Suomessa ilmoitettava sähköenergian alkuperä. Ilmoituksessa tulee käydä ilmi vähintään, onko alkuperä fossiilinen energialähde/turve, uusiutuva energialähde vai ydinvoima. Sähköenergian alkuperä on sähkötuotteen yksi kriittisistä ominaisuuksista, ja se onkin usean sähköyhtiön tärkeä kilpailukeino.

Vuonna 2016 Suomesta tuotetusta energiasta 44,5% oli uusiutuvia energialähteitä (vesivoima, tuulivoima ja biomassa), ydinvoimaa 33,7%, ja fossiilisia energialähteitä (jäte, maakaasu, kivihiili ja öljy) ja turvetta 21,8% (Kuvio 2). Kuluttajat arvostavat tällä hetkellä kestävän kehityksen arvoja ja se näkyy juurikin vuoden 2016 sähköntuotannon energialähteistä. Monet sähköyhtiöt ovat myös ottaneet kestävän kehityksen osaksi imagoaan ja toimintatapojaan.



Kuvio 2: Sähköntuotanto energialähteittäin Suomessa 2016 (Energiateollisuus 2017).

3.2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen mielikuvan ja brändin luomista. Kuluttajat luovat mielikuvan yrityksestä sen markkinointiviestinnän perusteella ja näin ollen, se vaikuttaa suuresti yrityksen tuotteiden kysyntään ja näkyvyyteen. On tiedettävä markkinoinnin kohderyhmä, sen tavoitteet ja kanavat, jotta markkinointiviestintä voi onnistua. Markkinointiviestintä on yritykselle tärkeää, sillä yksi sen päätavoitteista on saada aikaan kasvattavaa myyntiä. Myynnin lisäksi sillä pyritään ylläpitämään ja luomaan yrityksen asiakassuhteita. Se myös korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin joko suorasti tai epäsuorasti. Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myyntityöstämiseen ja tiedottamiseen. Tänä päivänä verkko- ja mobiiliviestintä ovat nopeimmin kasvavia alueita ja sen vuoksi ne on viime vuosina lisätty markkinointiviestinnän osa-alueisiin (Kuva 1). (Isohookana 2007, 62-63; Bergström ja Leppänen, 2014)



Kuva 1: Markkinointiviestinnän tavat (Isohookana 2007)

Verkko- ja mobiiliviestintä mahdollistavat sen, että tietoa voidaan siirtää globaalisti kanavasta toiseen, jopa sekunneissa. Sähkön kilpailuttamisessa tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi selvittää esimerkiksi sähkön hinnan, milloin vain vertailemalla eri sähköyhtiöiden internet-sivuja. Hakukoneiden ansiosta tieto on kuluttajan saatavilla. Verkosta on tullut aktiivinen kohtauspaikka, kuluttajat pystyvät vertailemaan muiden henkilöiden mielipiteitä ja kokemuksia tuotteista ja palveluista, sekä toimimaan myös itse vaikuttajina. (Isohookana, 2007, 253-256)

Markkinointiviestintä voi olla joko jatkuvaa tai se voidaan toteuttaa lyhyemmissä, kampanjamaisissa jaksoissa. Useat sähköyhtiöt käyttävät sekä jatkuvaa markkinointia, esimerkiksi ulko-mainontaa ja tv-mainontaa, kuten myös kampanjamarkkinointia, esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerausvaiheessa. Esimerkkinä Helen Oy, vanhalta nimeltään Helsingin Energia, teki brändiuudistuksen vuoden 2015 alussa. Yritys muutti nimen lisäksi esimerkiksi yhtiömuodon, logon ja asiakasviestinnän. Vaikka Helen Oy käyttää jatkuvaa markkinointiviestintää, brändiuudistuksen aikana käytettiin vahvaa kampanjamarkkinointia. (Sanna Jääskeläinen 2015)

Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä esimerkiksi laajentamaan tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista, erottua kilpailijoista tai herättää myönteisiä mielikuvia yrityksestä. Tavoitteita voi olla myös esimerkiksi asiakkaan ostohalun herättäminen tai vahvistaminen.

3.2.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi voidaan määritellä seuraavasti: ”Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan mitä tahansa markkinointiviestintää minkä tahansa media kautta, joka tavoittaa ihmiset suoraan,

tai jonka kautta ihmiset vastaavat suoraan.” Se tarkoittaa siis markkinointia, joka kohdistuu yritykseltä suoraan kuluttajalle esimerkiksi internetin, postin tai muun median välityksellä. Esimerkkeinä tästä ovat kotiin saapunut kirje sähköyhtiöltä, jossa esitetään sähkötarjous, Facebookin ”seinälle” ilmestyvä mainos, jota klikkaamalla pääsee sähköyhtiön sivulle, tai puhelu kuluttajalle, jossa esitetään sähkötarjous. Suoramarkkinointi on nykyään suuri osa markkinointia ja se on voimakkain kasvava markkinoinnin kanava. Yksi syy tähän on tekniikan jatkuva kehitys ja sen mukana tulevat suoramarkkinoinnissa hyödynnetyt välineet. (Bird 2007)

Suoramarkkinointi on vuorovaikutteista viestintää ja sen yksi päätavoitteista on lisätä myyntiä. Sen tehokkuus on helposti mitattavissa esimerkiksi sen seurauksena tulleiden tilauksien, uusien kontaktien tai klikkauksien välityksellä. Lisäksi suoramarkkinointi on henkilökohtaista, mikä tarkoittaa sitä, että se on välitetty kuluttajalle esimerkiksi osoitteen tai puhelinnumeron kautta, tai siinä on jokin muu henkilökohtainen ominaisuus. (Aavameri ja Kiiskinen 2004)

Suoramarkkinoinnilla on useita kanavia, kuten suoramainonta, telemarkkinointi, interaktiivinen mainonta, sekä verkko- ja mobiilimainonta. Suoramainonnalla tarkoitetaan henkilökohtaisessa mediassa, kuten postissa, sähköpostissa tai tekstiviestillä vastaanotettua mainontaa. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellisesta suoramainonnasta puhutaan silloin, kun vastaanottajan yhteystiedot tiedetään. Osoitteeton suoramarkkinointi on sitä, kun suoramarkkinointia tehdään sattumanvaraisesti, esimerkiksi kun mainos jaetaan tietyn alueen kaikkiin taloihin, tietämättä kuka sen vastaanottaa. Suoramainonta on kustannustehokas ja nopea tapa tavoittaa kuluttaja. (Mediaopas)

Telemarkkinoinnilla viitataan puhelimitse tapahtuvaan suoramarkkinointiin. Useat yritykset, kuten sähköyhtiöt käyttävät telemarkkinointia aktiivisesti. Se on tehokas suoramarkkinointimuoto, sillä vuorovaikutus kuluttajaan saadaan heti. Interaktiivinen mainonta tarkoittaa vuorovaikutteista tv-mainontaa, jossa mainostajan tavoite on luoda yhteys kuluttajaan. Interaktiivisessa mainonnassa on elementti, joka aktivoi kuluttajan. Kyseinen elementti voi olla esimerkiksi mainoksen klikkaus älypuhelimella lisätietoihin tai uuden sivun aukeamiseen. Verkko- ja mobiilimainonta ovat tällä hetkellä nopeinten kasvava suoramarkkinointimuoto. Mobiilimainonnalla tarkoitetaan älypuhelimille suunniteltua mainontaa, ja verkkomainonnalla puolestaan mainontaa joka tehdään internetin välityksellä, kuten verkkosivuilla tai sähköpostissa. Moderni suoramarkkinointi on fiksua ja se tavoittaa kuluttajan oikeassa paikassa. (Digita, 2017)

Sähköisen viestinnän tietosuojalain tarkoituksena on ”turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja monipuolisten sähköisten viestinnän palvelujen tasapainoista kehittymistä”. Laki määrittelee, että suoramarkkinointia, joka tapahtuu sähköisten kanavien, kuten automatisoitujen soittojärjestelmien, sähköpostiviestien, tekstiviestien tai kuvaviestien, kautta saa kohdistaa

vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat suostuneet suoramarkkinoinnin kohteiksi. Muiden kanavien kautta tapahtuvaa suoramarkkinointia saa tehdä niille luonnollisille henkilöille, jotka eivät ole nimenomaisesti kieltäneet sitä. Yhteisölle tapahtuvaa suoramarkkinointia saa harjoittaa, ellei sitä ole nimenomaisesti kielletty. (L516/2014)

Jos tuotteen myyjä saa olemassa olevalta asiakkaalta sähköisen yhteystiedon tuotteen myynnin yhteydessä, on tuotteen myyjällä oikeus käyttää sitä omien samaan tai vastaavien tuoterhyihin kuuluvien tuotteiden suoramarkkinoinnissa. Tuotteen myyjän tai palvelun tarjoajan tulee kuitenkin aina mahdollistaa se, että luonnollinen henkilö tai yhteisö pystyy helposti ja maksutta kieltämään suoramarkkinoinnin. (L516/2014)

3.2.5 Palvelut

Yksi markkinoinnin kilpailueduista on palvelu. Palvelulla voidaan käsittää niin asiakaspalvelu kuin erilaiset lisäpalvelut. Toimiva ja luotettava asiakaspalvelu tuo kilpailuetua yrityksille. Asiakaspalvelun tärkeys korostuu erityisesti niillä markkina-alueilla, joilla tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Tästä hyvä esimerkki on sähköenergiamarkkinat. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään auttamaan ja opastamaan asiakasta. Asiakaspalvelussa on kyse vuorovaikutuksesta. Asiakaspalvelun toimivuuteen vaikuttaa moni eri tekijä. Sen kehittämiseen tarvitaan palvelukonseptin huolellista suunnittelua ja testaamista. Sen tarkoituksena on määrittää se, ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavoin ja mitä arvoja asiakas saa palvelusta. (Bergström & Leppänen 2014)

Palvelu voidaan määritellä esimerkiksi prosessiksi, joka koostuu osittain aineettomista toiminnoista, joiden tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelmat. Palveluiden keskeisiä ominaisuuksia ovat prosessimaisuus, aineettomuus ja vuorovaikutuksellisuus. Palvelussa voi olla useita eri vaiheita, joista osa saattaa olla asiakkaalta poissa näkyvistä. (Puusa ym. 2012)

Nykyään asiakaspalvelun oletetaan olevan ulottuvilla koko ajan ja se on tärkeä osa asiakasprosessia. Asiakaspalvelu on siirtynyt nyky-yhteiskunnassa suurimmaksi osaksi verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Digitaalisesta asiakaskokemuksesta onkin tullut merkittävä tekijä asiakkaan tyytyväisyydessä. Digitaalisesta asiakaskokemuksesta voidaan puhua silloin, kun kuluttaja käyttää mitä tahansa digitaalisesti tuotettua päälaitetta, suorittaakseen halutun teon tai osan siitä. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus tapahtuu silloin, kun kuluttajan tarve ymmärretään ja prosessit tukevat tarpeen toteuttamista. (Filenius, 2015)

Useat sähköyhtiöt pitävät asiakaspalvelu ”chattia” internetsivuillaan, joka on helposti kuluttajan saatavilla ja luo lisäarvoa kuluttajalle. Yritykset pyrkivät tuomaan lisäarvoa asiakkailleen onnistuneen digitaalisen asiakaspalvelun kautta. Kuitenkin muut, ei-digitaaliset, asiakaspalvelukanavat voidaan nähdä vähintään yhtä tärkeinä. Sähköyhtiö Loisteen asiakaspalvelu

vastasi vuonna 2017 97%:iin asiakaspalveluun tulleista puheluista kymmenessä sekunnissa, jota voidaan pitää erinomaisena palveluna ja kilpailuetuna (Loiste 2017).

Palvelulla voidaan kattaa myös erilaiset lisäpalvelut kuten applikaatiot, joita yritys tarjoaa. Lisäpalvelut luovat lisäarvoa kuluttajalle. Esimeriksi Helen Oy tarjoaa asiakkailleen maksuttoman lisäpalvelun, Sävel Plus:sen, jonka tarkoituksena on auttaa suunnittelemaan ja vähentämään kuluttajan sähkön käyttöä. Samoin Fortum Oyj tarjoaa asiakkailleen maksuttoman Oma Fortum-sovelluksen, jonka tavoitteet ovat samat kuin Sävel Plussassa.

4 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja ostaa ja käyttää tuotteita, palveluita, ideoita ja kokemuksia. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja motiiveihin vaikuttavat monet eri tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi kulttuuriset, tilanteelliset ja henkilökohtaiset tekijät. (Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen, 2009, 224.)

Kuluttajaan kohdistuneita ärsykejä tulee niin yrityksen markkinoinnista, kuin elinympäristön taloudellisesta, teknologisesta, poliittisista sekä kulttuurisista tapahtumista. Kysyntä saattaa laskea, jos taloudellinen tila heikentyy. Sähköenergian vähittäismyyntiin, sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen saattaa vaikuttaa taloudellisen tilanteen lisäksi esimerkiksi poliittiset keskustelut ilmastonmuutoksesta ja kestävästä kehityksestä. (Rope 2005, 25)

Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä, mitä, miten ja mistä kuluttaja ostaa, ja millä perustein. Ostokäyttäytymistä ohjaa monet tekijät, kuten ulkopuoliset ärsykkeet; markkinointitoimenpiteet, kulttuuri ja taloudellinen tilanne, sekä kuluttajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet (Kuva 2). Yrityksen on tunnettava ostajansa, jotta se pystyy valitsemaan kohderyhmänsä ja sen perusteella rakentaa markkinointia. Ostokäyttäytymisen perusta on tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Siihen vaikuttaa myös ostokyky. Ostokyvylle tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykyyä vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika, esimerkiksi, jos halvemman tuotteen ostoa kestää kauemmin, kuluttaja saattaa ostaa kalliimman vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2014)

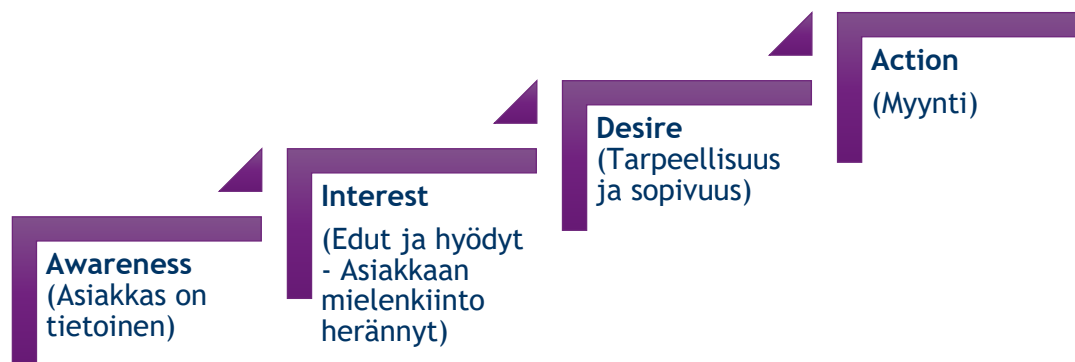


Kuva 2: Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen 2014).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan myös jaotella demografisiin, psykologisiin, ulkoisiin ja markkinoinnillisiin tekijöihin. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa, kuten asuinpaikka, ikä, sukupuoli, siviilisääty ja tulot. Demografisilla tekijöillä voidaan osittain selittää kuluttajien tarpeita, muttei kuitenkaan sitä, miksi kuluttaja suosii esimerkiksi tiettyä tuotetta tai brändiä. Yhdessä demografisten tekijöiden kanssa psykologiset- ja sosiaaliset tekijät muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan yksilöllisiä tarpeita ja tapoja, jotka muodostuvat ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisilla tekijöillä puolestaan tarkoitetaan yksilön toimintaa sosiaalisissa ryhmissä ja niiden vaikutusta kuluttajan ostamiseen ja päätöksen tekoon. (Bergström ja Leppänen 2014)

Elämäntyyllillä viitataan tapaan, jolla kuluttaja elää, ja sitä, miten ja mihin hän käyttää rahansa. Kuluttajat saatetaan luokitella erilaisten elämäntyylien perusteella. Tämä luokittelu auttaa selittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajien elämäntyyleistä tehdään jatkuvasti erilaisia tutkimuksia, joiden perusteella voidaan selvittää esimerkiksi minkä arvoryhmän keskuudessa tietyn yrityksen tuotteet ja palvelut ovat vahvoja, ja missä asemassa yritys on kilpailijaansa nähden. (Bergström & Leppänen 2014)

Myös kuluttajan ostoprosessi on tärkeä tuntee, jotta yritys pystyy oston lisäksi varmistamaan kuluttajan tyytyväisyyden ja arvon tuntemisen. AIDA-malli kuvaa kuluttajan osto- ja omaksumisprosessia. Mallin ajatus on se, että mitä pidemmälle portaissa edetään, sitä todennäköisemmin myynti syntyy. (Keronen & Tanni 2017)





Kuva 3: AIDA-malli (Keronen & Tanni 2017)

Mallin ensimmäinen vaihe, awareness, viittaa tilanteeseen, jolloin kuluttajaa saa ensimmäisen kerran tietää tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi, kun kuluttaja on muuttamassa ja tietää tarvitsevänsä uuden sähkösopimuksen, tai kun vanha määräaikainen sopimus on menossa umpeen, ja hän haluaa kilpailuttaa sähköenergian. Mallin seuraava vaihe on interest, ja se viittaa vaiheeseen, jolloin kuluttajan mielenkiinto tiettyä kohdetta tai palvelua kohtaan herää, esimerkiksi hän kiinnostuu tietyn sähkönmyyjän ekologisesta sähkösopimuksesta. Desire kohdalla viitataan siihen, että kuluttaja haluaa tyydyttää tarpeen eli hän on tyytyväinen tuotteeseen ja haluaa ostaa. Action tarkoittaa itse myyntitapahtumaa, jolloin myynti syntyy. (Keronen ja Tanni, 2017)

Internet on tullut yhä tärkeämmäksi kanavaksi ostovaiheessa. Verkkokauppojen määrä on moninkertaistunut viimeisien vuosien aikana ja nykyään mitä vain pystyy ostamaan verkosta. Suomessa 18-79 vuotiaista noin 97%:lla on mahdollisuus käyttää internetiä. Vuonna 2016 heistä noin 49% teki verkko-ostoksia, joista joka neljäs ostos tehtiin älypuhelimella. Verkkokaupat antavat kuluttajalle valtaa ja vaihtoehtoja. Kuluttaja voi verrata verkossa esimerkiksi yritysten tuotteiden hintoja, ominaisuuksia ja asiakasarvosteluja. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, ettei yrityksen kannata keskittyä vain digitaalisuuteen, vaan sen tulee hallita sekä fyysiset, että digitaaliset kanavat, jotta se voi erottua edukseen markkinoilla. (Postnord)

Sähkön kilpailutus on nykyään lähes vaivatonta internetissä. Kuluttajat pystyvät vertailemaan eri yhtiöiden tuotteita oman mielensä mukaan, esimerkiksi sähköyhtiöiden verkkosivuilla tai puolueettomilla verkkosivuilla, kuten sähkövertailu.fi-sivustolla, jossa kuluttajat pystyvät valitsemaan sähkötuotteen omien arvojensa, kuten energialähteen, perusteella (Kuva 4). Osa kuluttajista etsii tietoa verkosta, mutta tekee sähkösopimuksen myöhemmin muussa myyntikanavassa, tai etsii tietoa muista kanavista, kuten myyntipisteeltä, mutta tekee sopimuksen verkossa.

Löydä sinulle paras sähkösopimus

Tarkenna arviota  

Yleiset		Arvioitu vuosikulut		
Pinta-ala	60-70m ²	Vuosikulut kWh	13916	
Asukkaita	2 henkilöä	Tuotetyyppi	---	Valitse nykyisen sähkösopimuksesi tyyppi ja anna hintatiedot - laskemme säästösi!
Lämmitystapa	Sähkö			

Vuosikustannusarvio ja keskihinta perustuvat tällä hetkellä voimassa oleviin hintoihin, eikä tulevia hinnan muutoksia tai alennusten rajallista kestoa ole huomioitu. Sähkönmyyjät voivat muuttaa toistaiseksi voimassa olevien sopimusten hintoja sopimuksen solmimisen jälkeen.

Tarjoukset (493 kpl)

Sopimustyyppi	Tuotetyyppi	Energialähde	Vapaa hakusana	Hintavahti
330€ / vuosi	Lumo Energia MARKKINAHINTA, Katso myös Game of Thrones -etumme!	Lumo Energia Oy	Tutustu sopimukseen	
430 € keskimääräistä edullisempi	Yösähkö	100% UUSIUTUVAA		
Toistaiseksi voimassa oleva, hinta voi muuttua				
330€ / vuosi	Lumo Energia MARKKINAHINTA, Katso myös Game of Thrones -etumme!	Lumo Energia Oy	Tutustu sopimukseen	
430 € keskimääräistä edullisempi	Kausisähkö	100% UUSIUTUVAA		
Toistaiseksi voimassa oleva, muuttuva hinta				
330€ / vuosi	Lumo Energia MARKKINAHINTA, Katso myös	Lumo Energia Oy		

Kuva 4: Sähkövertailu.fi (Kuvankaappaus 10.04.2018)

5 Tutkimus

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on kerätä tietoa numeraalisiin aineistoihin. Määrällisen tutkimuksen kyselylomake sisältää usein strukturoituja kysymyksiä, joiden avulla saadaan lukuarvoja sisältävää aineistoa. Aineistoa analysoidaan yleisesti tilastollisin menetelmin. Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan suljettuja kysymyksiä, eli kysymyksiä joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineiston keruumenetelmiä ovat kyselylomakkeen lisäksi internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, puhelinhaastattelut sekä systemaattinen havainnointi. (Metropolia, 2014, 1)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tutkimukseen osallistuvien määrä on usein myös suuri, sillä se edellyttää riittävän suurta otosta ollakseen luotettava. Yleisesti suositeltava vastausmäärä on yli 100. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija esittää tutkimustulokset numeroina, kuten tunnuslukuina. Tutkimustulokset

selitetään kuitenkin myös sanallisesti, ja tutkija kuvaa, millä tavalla tiedot liittyvät toisiinsa tai eroaa toisistaan. ”Strukturoinnissa tutkittavat asiat vakioidaan lomakkeeseen kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi ennakolta niin, että kaikki ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja kysymykset voidaan kysyä kaikilta vastaajilta samalla tavalla” (Hanna Vilkkä 2007, 15).

Tämä opinnäytetyö toteutettiin määrällisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen pohjana käytettiin kyselylomaketta. Määrällisen tutkimuksen kysely on usein standardoitu, eli kaikilta kyselyyn osallistujilta kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä. Kyselylomaketta käytetään tyypillisesti silloin, kun halutaan selvittää esimerkiksi mielipiteitä, asenteita tai käyttäytymistä. (Hanna Vilkkä 2007, 27-28)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin määrällisellä tutkimuksella, jonka kyselylomake jaettiin internetin ja sähköpostin välityksellä noin 350 Uudellamaalla asuvalle henkilölle. Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja otos vastaajia, sukupuolesta, iästä tai asuinkunnasta riippumatta.

Koska vastaajia pyrittiin saamaan laajasti, haluttiin tutkimustuloksia verrata myös vastaajien demograafisten tekijöiden perusteella. Tutkimusalue rajoittui Uudellamaalla asuviin kuluttajiin, sillä sähköyhtiöiden kilpailun voidaan kokea olevan kovaa ja markkinoinnin näkyvää Uudellamaalla. Kysely jaettiin noin 100:lle henkilölle sähköpostitse ja vajaalle 250:lle henkilölle sosiaalisen median kautta.

5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Voidaan tarkastella sitä, onko mittaus- ja tutkimusmenetelmä validiteetti tai reliabiliteetti, sekä onko tutkimuksen tuloksista johdetut päätelmät luotettavia. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetyt menetelmät mittaavat juuri sitä ilmiötä, jota on tarkoitus mitata. ”Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Voidakseen olla validi, sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle”. Jos validiteetti puuttuu kokonaan, tekee se tutkimuksesta merkityksettömän. Silloin käytännössä tutkitaan eri asiaa kuin on tarkoitus. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja ilmaisee sen, kuinka luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa ilmiötä. Sillä pyritään kertomaan, johtuuko tutkimuksen mittaustulos sattumasta vai ovatko tulokset riippumattomia toisistaan. (Leena Hiltunen, 2009)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä kyselyyn osallistui suuri määrä ihmisiä. Lisäksi vastaajien laaja ikäryhmä ja eri lähtökohdat sähkönkilpailutus tottumuksista

tuovat kyselyyn luotettavan ja realistisen kuvan. Myöskin tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, vaikkakin kysymyksiä olisi voitu syventää esimerkiksi teemahaastatteluilla.

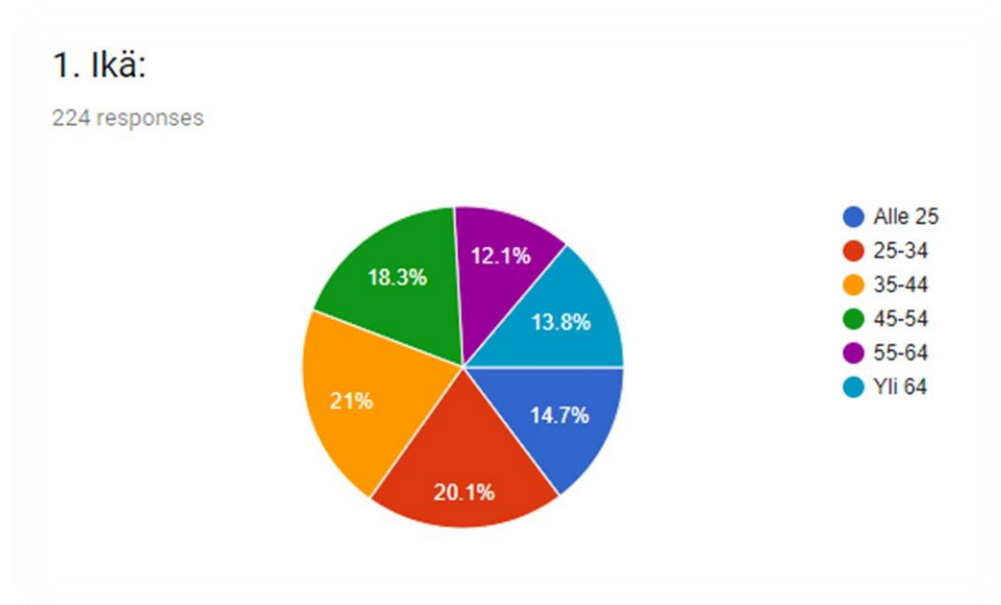
6 Tulokset

Opinnäytetyön kysely jaettiin noin 350:lle Uudellamaalla asuvalle henkilölle. 224 henkilöä vastasi kyselyyn. Vastausprosessi opinnäytetyön kvantitatiivisessa tutkimuksessa oli 64%.

6.1 Demograafiset tekijät

Kyselylomakkeen alussa tiedusteltiin vastaajan ikää ja sukupuolta. Demograafiset tekijät ovat tärkeä ominaisuus, sillä niiden avulla voidaan osittain selittää kuluttajan tarpeita.

Demograafisia tekijöitä tullaan myös vertaamaan muihin kysymyksiin, jotta kuluttajien käyttäytymistä voidaan analysoida paremmin.



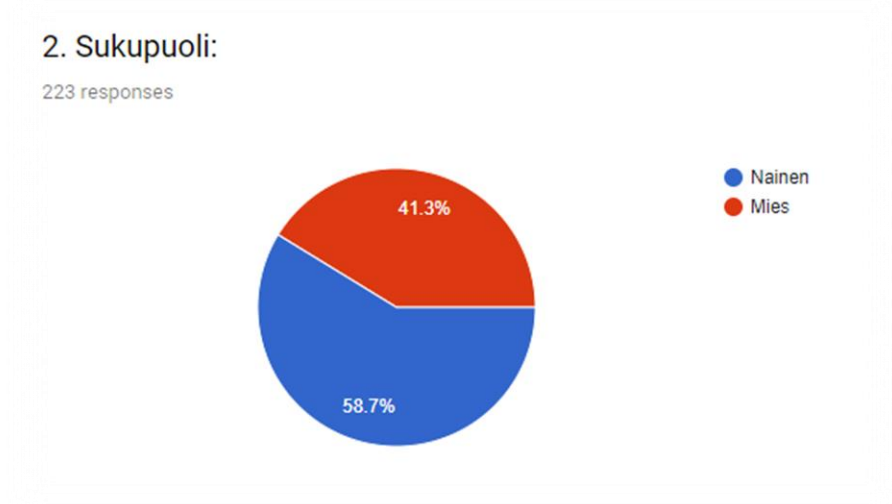
Kuvio 3: Kysymys 1. Vastaajien ikä.

Vastaajien iät jaottuivat lähes tasaisesti alle 25-vuotiaista yli 64 vuotiaisiin.

- Alle 25-vuotiaita vastaajia oli 14,7% eli 33 henkilöä
- 25-34 vuotiaita vastaajia oli 20,1% eli 45 henkilöä
- 35-44 vuotiaita vastaajia oli 21% eli 47 henkilöä
- 45-54 vuotiaita vastaajia oli 18,3% eli 41 henkilöä
- 55-64 vuotiaita vastaajia oli 12,1% eli 27 henkilöä

- Yli 64 vuotiaita vastaajia oli 13,8% eli 31 henkilöä

Vastaajista 41,3% eli 92 henkilöä oli miehiä ja 58,7% eli 131 henkilöä oli naisia. Yksi kyselyyn vastanneista ei vastannut kysymykseen vastaajan sukupuolesta.



Kuvio 4: Kysymys 2. Vastaajien sukupuoli.

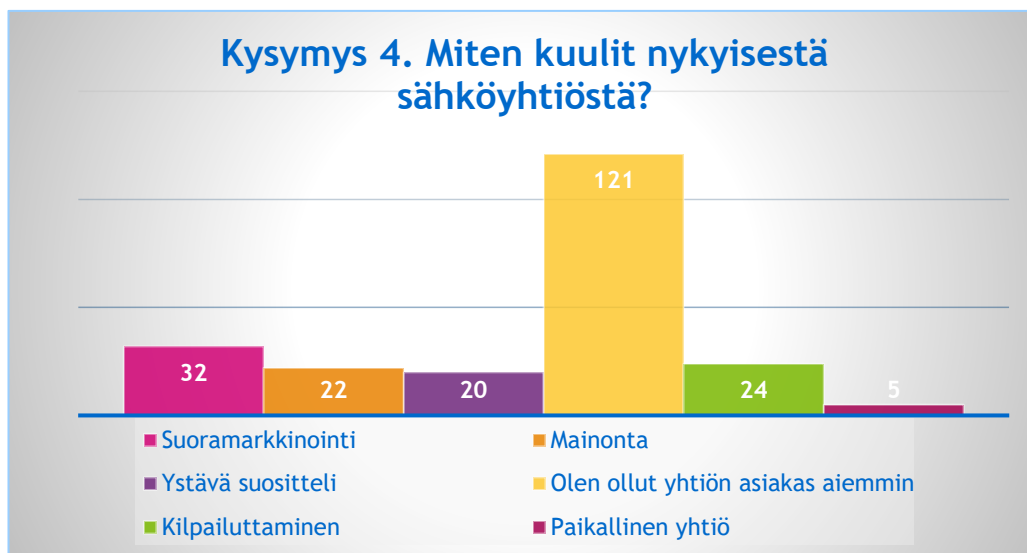
6.2 Vastaajan nykyinen sähköyhtiö

Kysymysten 3-5 tarkoituksena on saada tietoa vastaajan nykyisestä sähköyhtiöstä ja siitä, miten hän kuuli kyseisestä yhtiöstä ja miten hän teki sähkösopimuksen. Lisäksi kysymys kuusi kattaa sen, tehtiinkö sähkösopimus kuluttajan vai sähköyhtiön aloitteesta.

Kyselyyn vastaajilla oli käytössä yhteensä 17 eri sähkönmyyjää, joista selvästi suosituin oli Helen, joka oli 130:n, eli 58%:n, vastaajan nykyinen sähkönmyyjä. Toiseksi suosituimmat sähkönmyyjät olivat Fortum (37 vastaajaa, 16,5%) ja Vantaan Energia (14 vastaajaa, 6,25%). Muita sähköyhtiöitä oli käytössä alle 10:lla vastaajalla.

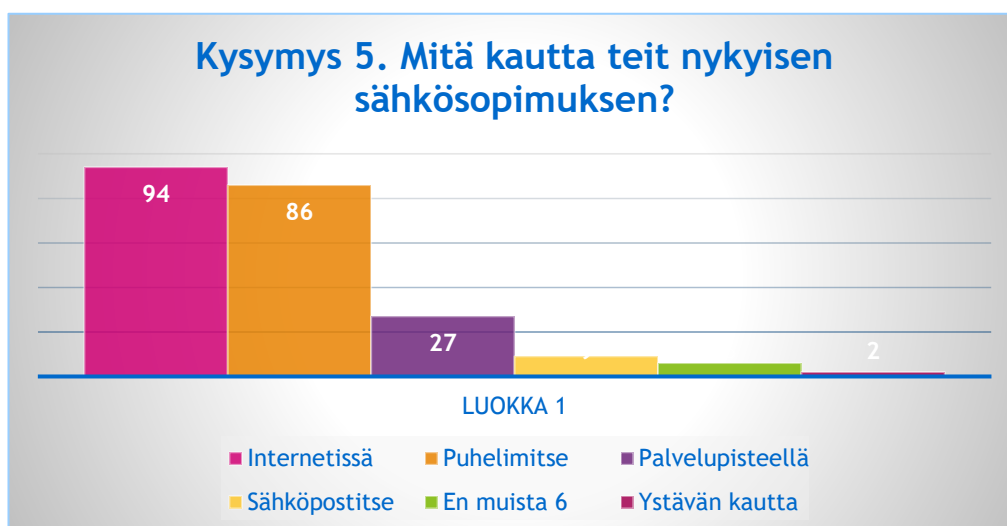
Kysymys neljä selvittää sen, miten vastaaja kuuli nykyisestä sähkönmyyjästään. Kysymyksen tarkoituksena on antaa lisätietoa suoramarkkinoinnin tehokkuuden analysoimiseen. Suurin osa vastaajista, 121 henkilöä (54%) oli ollut nykyisen sähkönmyyjänsä asiakas aiemmin, jonka vuoksi he tunsivat yhtiön. 32 henkilöä (14,3%), kuuli nykyisestä sähköyhtiöstään suoramarkkinoinnin välityksellä. Vastaajista lähes yhtä monta, 20-24 henkilöä, kuuli sähköyhtiöstä joko mainonnan, kilpailuttamisen tai ystävän kautta. Viisi vastaajista tunsu yhtiön, sillä se oli paikallinen.

Alle 25 vuotiaista 54,5% eli 18 vastaajaa oli kuullut nykyisestä sähköyhtiöstään joko suoramarkkinoinnin tai mainonnan välityksellä. 45 vuotiaista tai vanhemmista vastaajista 71,7% eli 71 vastaajaa oli ollut nykyisen sähköyhtiönsä asiakas myös aiemmin.



Kuvio 5: Kysymys 4. Miten kuulit nykyisestä sähköyhtiöstä?

Vastaajista suurin osa, 94 henkilöä (42%), teki nykyisen sähkösopimuksensa internetissä, 86 henkilöä (38,4%) puhelimitse ja 27 henkilöä (12%) sähköyhtiön palvelupisteellä. Tuloksista tulee selvästi esille internetin tehokkuus ja se, kuinka palvelut ovat siirtyneet asiakkaan ulottuville internettiin. Alle 10 henkilöä teki nykyisen sähkösopimuksensa joko sähköpostitse tai ystävän kautta.

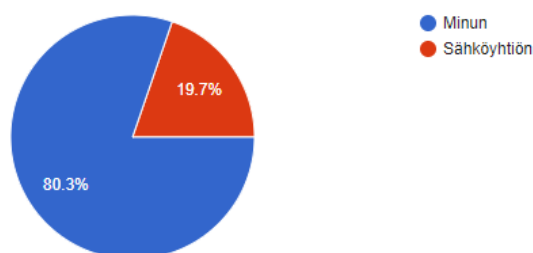


Kuvio 6: Kysymys 5. Mitä kautta teit nykyisen sähkösopimuksen?

Kyselyyn vastaajista 80,3% sanoo, että sähkösojpmus tehtiin heidän toimesta, ja 19,7% sanoo, että aloite tuli sähköyhtiöltä. Sähköyhtiön aloitteesta syntynyt sähkösojpmus voi olla tulos esimerkiksi suoramarkkinoinnista. Kuluttajan toimesta tehdyllä sojpmuksella tarkoitetaan tilannetta, kun kuluttaja oma-aloitteisesti etsii tietoa sähköyhtiöistä- ja sojpmuksista.

6. Tehtiinkö sähkösojpmus sinun vai sähköyhtiön aloitteesta (esim. suoramarkkinointi)?

223 responses



Kuvio 7: Kysymys 6. Kenen aloitteesta kuluttajan sähkösojpmus tehtiin.

6.3 Kuluttajan arvot ja motiivit

Kysymys seitsemän viittaa vastaajien tottumuksiin sähkön kilpailuttamisesta. Valtaosa vastaajista, 33% eli 74 henkilöä, kertovat, etteivät ole koskaan kilpailuttanut sähkönmyyjäänsä. 26,3% eli 59 henkilöä, kertovat kilpailuttavansa sähkönmyyjän harvemmin kuin joka toinen vuosi. 25% eli 56 henkilöä kilpailuttaa sähkönmyyjän joka toinen vuosi, 7,6% vuosittain, ja 8% vastaajista silloin, kun heihin kohdistetaan suoramarkkinointia.



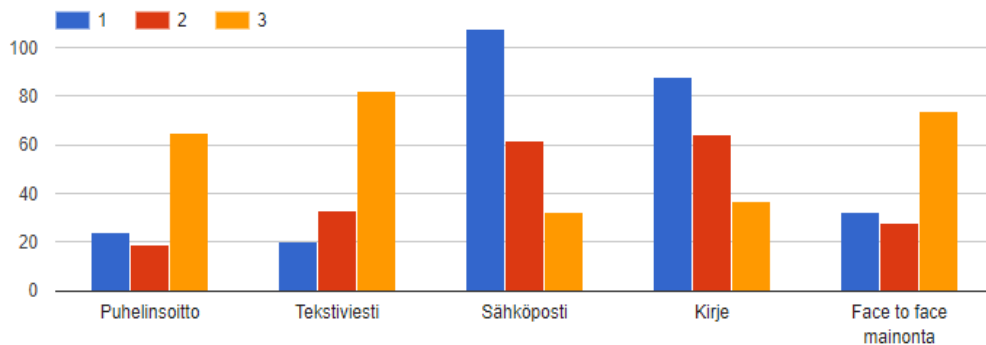
Kuvio 8: Kysymys 7. Kuinka usein kilpailutat sähkönmyyjän?

Alle 25 vuotiaista 21 henkilöä (64%) kertoivat kilpailuttavansa sähkösopimuksen harvemmin kuin joka toinen vuosi. Kahdeksan alle 25 vuotiaista (24%) kertoivat kilpailuttavansa sähköyhtiön joka toinen vuosi. 25-44 vuotiaista 44 henkilöä (48%) kertoivat etteivät ole koskaan kilpailuttaneet sähköyhtiötänsä.

Kuten aikaisemmin mainittu tekstissä, noin 10% sähkökäyttöpaikoista Suomessa vaihtaa sähkönmyyjää vuosittain. Keksimääräinen säästö vuositasona on noin 50-200 euroa. Useat vastaajat jotka kertoivat, etteivät kilpailuta sähköä, sanoivat syyn olevan se, etteivät he koe saavan siitä tarpeeksi voittoa, tai he ovat uskollisia esimerkiksi paikkakuntansa sähkönmyyjälle. Osa myös sanoi syyn olevan se, että joku toinen tekee sen hänen puolestaan.

Kysymys kahdeksan kertoo vastaajien mieluisimman suoramarkkinoinnin muodon. Selvästi mieluisimpia muotoja ovat kirjalliset suoramarkkinointikanavat; sähköposti ja kirje, joita saatetaan pitää yleisesti neutraaleina suoramarkkinointikanavina, jotka kuluttaja voi halutessaan huomioida tai jättää huomioimatta. Vähiten mieluisina kanavina pidetään puhelinsoittoa, tekstiviestiä ja kasvotusten tapahtuvaa suoramarkkinointia.

8. Rastita kolme mieluisinta suoramarkkinointikanavaa (1=mieluisin)



Kuvio 9: Kysymys 8. Kuluttajat mieluisimmat suoramarkkinointikanavat (1=mieluisin, 3=epämieluisin).

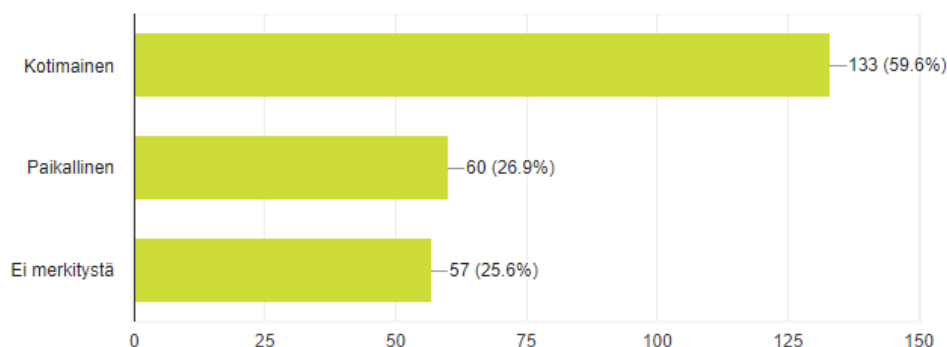
32 vastanneista sanoi mieluisimmaksi suoramarkkinointikanavaksi ”face to face” mainonnan. Näistä 32:sta henkilöstä 19 oli 34 vuotiaita tai nuorempia. 24 henkilöä kertoivat, että puhelinsoitto on heidän mielestään mieluisin suoramarkkinointikanava. Sähköpostin kautta tuleva suoramarkkinointi oli vastaajien mieleen. 108 vastaajaa sanoivat, että kokevat sen mieluisimpana.

Suurin osa kyselyyn vastaajista, 59,6% (133 henkilöä), pitävät kotimaisuutta tärkeänä ominaisuutena sähköyhtiöissä. 26,9% vastaajista (60 henkilöä) kertovat, että paikallisuus on tärkeä ominaisuus sähkönmyyjässä, ja 25,6%:n mielestä sillä ei ole merkitystä. Sekä nuoremmat ja vanhemmat vastaajat pitivät kotimaisuutta tärkeänä. Suurin osa niistä, jotka pitivät paikallisuutta tärkeänä ominaisuutena sähköyhtiössä, kertoivat, että kilpailuttavat sähköyhtiönsä joko harvoin tai ei koskaan. Niistä, jotka sanoivat, ettei ole merkitystä onko sähköyhtiö pai-

kallinen tai kotimainen, 71,9% (41 vastaajaa), kilpailuttavat sähkönsä vähintään kahden vuoden välein.

9. On mielestäni tärkeää, että sähköyhtiö on:

223 responses



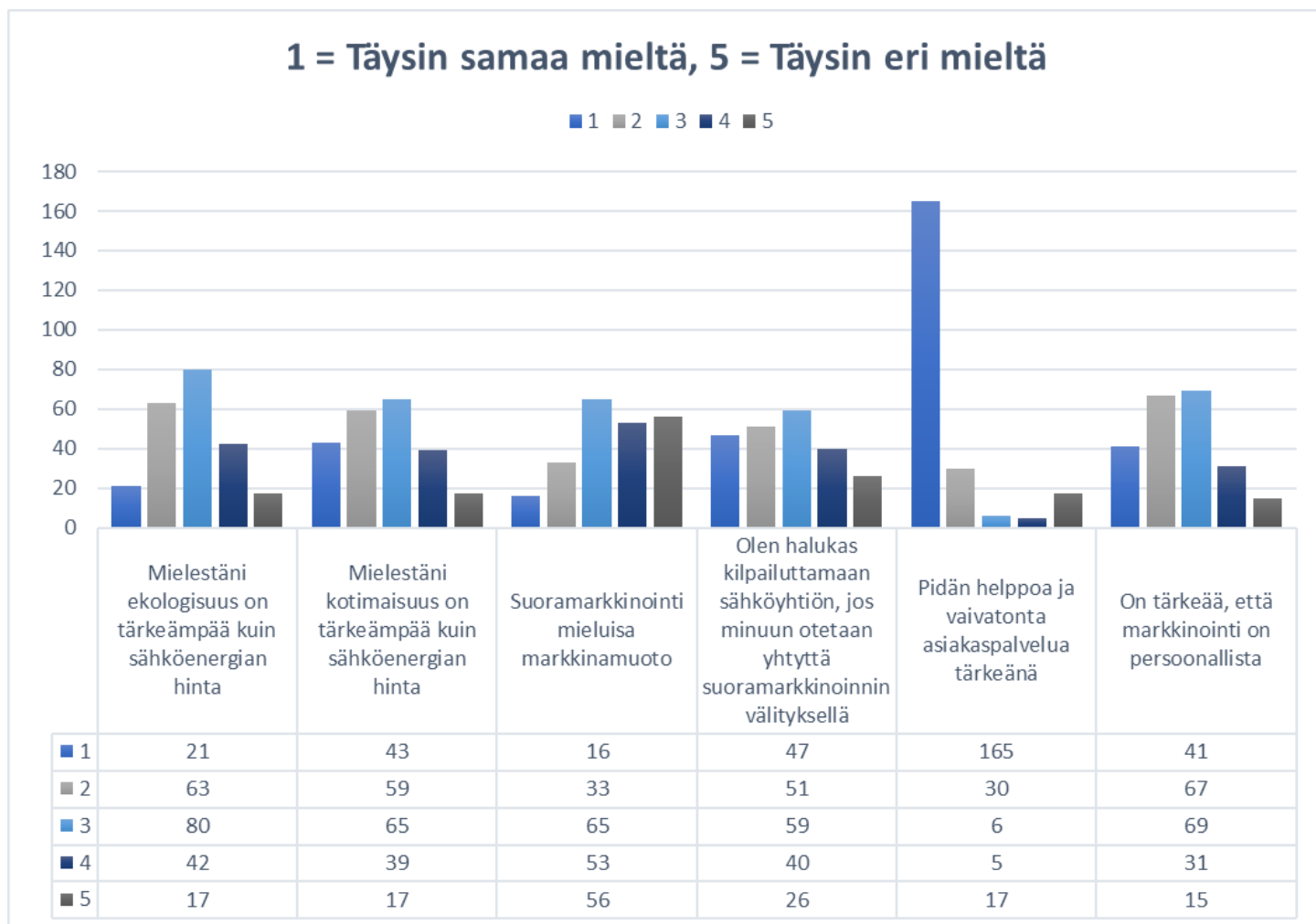
Kuvio 10: Kysymys 9. Kuluttajan arvot.

Kysymykset 10-17 käsittelevät kuluttajan mieltymyksiä sähköenergiatuotteista sekä heidän omista arvoistaan ja näkemyksistään. Kysymys 10 selvittää, onko vastaajan mielestä ekologisuus tärkeämpää kuin hinta. 80 henkilöä (35,7%) vastasivat kysymykseen neutraalisti. 84 henkilöä vastaajista (37,5%) sanoivat ekologisuuden olevan joko tärkeämpää tai todella paljon tärkeämpää kuin hinta. 59 vastaajista (26,3%) sanoi, että hinta on joko tärkeämpi tai todella paljon tärkeämpi kuin ekologisuus. Eroavaisuudet ikäluokissa olivat pieniä. Tämän kysymyksen perusteella voidaan todeta, että ekologisuus koetaan yleisesti tärkeämmäksi ominaisuudeksi kuin hinta.

Kysymys 11 selvittää, onko vastaajan mielestä kotimaisuus tärkeämpää sähkötuotteessa kuin sen hinta. 65 vastaajaa (29%) vastasivat kysymykseen neutraalisti. 102 vastaajaa (45,4%) pitivät kotimaisuutta joko tärkeämpänä tai paljon tärkeämpänä kuin hintaa. 56 vastaajaa (25%) sanoivat, että hinta on joko tärkeämpi tai paljon tärkeämpi ominaisuus sähkössä, kuin kotimaisuus. Yleisesti kyselyyn vastanneet pitivät kotimaisuutta tärkeimpänä ominaisuutena kuin hintaa ja ekologisuutta.

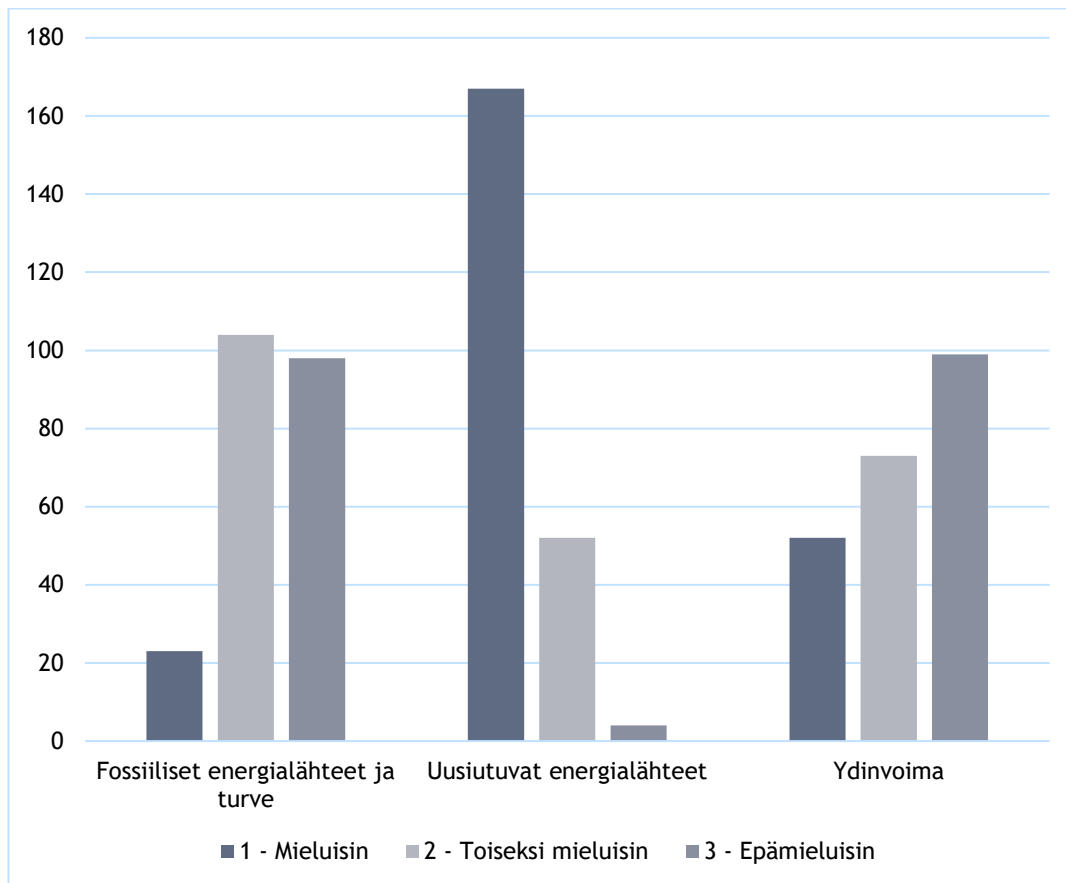
49 vastaajaa (21,9%) sanoivat pitävänsä suoramarkkinointia mieluisana markkinointi muotona ja 109 vastaajaa (48,9%) eivät pidä sitä mieluisana. 108 vastaajaa (48,2%) kertoivat olevansa halukkaita, ja 66 vastaajaa (29,5%) sanoivat, etteivät ole halukkaita kilpailuttamaan nykyistä sähkösopimusta, jos heihin otetaan yhteyttä suoramarkkinoinnin välityksellä.

195 vastaajaa eli 87% arvostavat helppoa ja vaivatonta asiakaspalvelua sähköyhtiössä. 108 henkilöä eli 48,2% sanovat, että persoonallinen markkinointi on tärkeää.



Kuvio 11: Kysymykset 10-15.

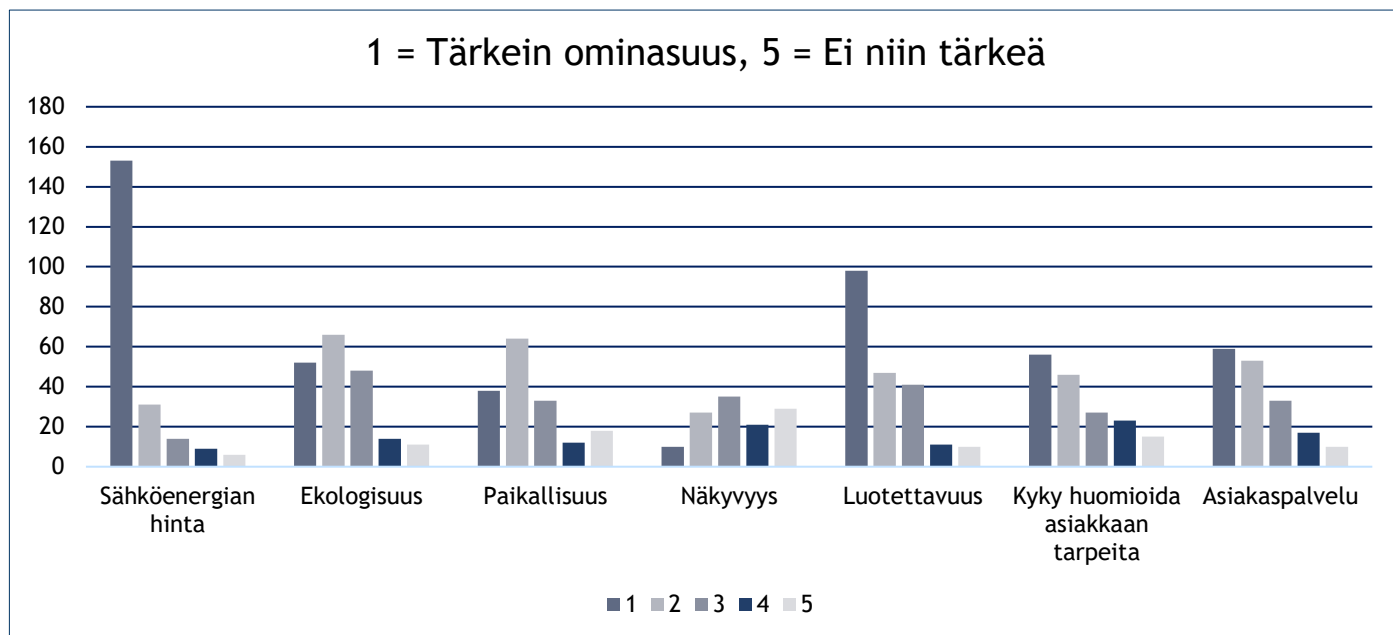
Kysymys 16 selvittää kuluttajien mieltymykset sähköenergia alkuperään. Suurin osa kyselyyn vastanneista, jopa 167 henkilöä (74,6%) pitävät uusiutuvia energialähteitä mieluisimpina, kun taas vain 4 henkilöä kertovat sen olevan vähiten mieluista energialähde. Toiseksi eniten vastauksia on saanut ydinvoima, jonka 52 henkilöä (23,2%) kertoo olevan mieluisin energialähde. Tästä huolimatta, jopa 99 henkilöä kertoo ydinvoiman olevan vähiten mieluista. 23 henkilöä (10,3%) kertovat, että fossiiliset energialähteet ja turve, ovat heidän mielestään paras energialähde.



Kuvio 12: Kysymys 16. Kuluttajan mieltymys sähköenergian alkuperään.

Kysymys 17 kertoo vastaajien arvoista ja niistä ominaisuuksista joita hän arvostaa sähköyhtiössä. Kysymys pyytää luokitteleman tärkeimmät ominaisuudet sähköyhtiössä nii, että 1. on tärkein ja 5. vähiten tärkein. Selvästi tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui sähköenergian hinta. Joka 153 vastaajaa (68,3%) sanoivat sähköenergian hinnan olevan tärkein ominaisuus, kun he valitsivat sähköyhtiönsä. Seuraavaksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi osoittautui sähköyhtiön luotettavuus. 98 henkilöä vastaajista (43,8%) kertoivat luotettavuuden olevan tärkein ominaisuus. Ekologisuus (23,2% vastaajista), kyky huomioida asiakkaiden tarpeita (25% vastaajista) ja

asiakaspalvelu (26,3% vastaajista) koettiin, lähes tulkoon yhtä tärkeiksi. Paikallisuus (17% vastaajista) ja yhtiön näkyvyys (4,5% vastaajista) koettiin vähiten tärkeiksi ominaisuuksiksi.



Kuvio 13: Kysymys 17. Kuluttajan arvostamat ominaisuudet sähköyhtiössä.

Kysymys 18 antoi vastaajalle mahdollisuuden kertoa vapaasti kokemuksista ja mielipiteistä sähkön kilpailuttamisesta. Vastauksista käy ilmi se, kuinka eri kuluttajat suhtautuvat sähkön kilpailuttamiseen eri tavalla. Osalla vastaajilla on paljon positiivisia kokemuksia sähkön kilpailuttamisesta:

- ”Helppoa”
- ”Nopeaa ja vaivatonta”
- ”Vaihdoin kerran energiayhtiötä face to face suoramarkkinoinnin takia, koska sain paremman hinnan.”
- ”Olen saanut hyviä tarjouksia ja niitä pystyy vertaamaan keskenään”
- ”Kilpailutus sujui vaivattomasti ja myyjä osasi vastata kysymyksiin sähkön alkuperästä ja tuotannosta.”
- ”Vaihto ja vertailu oli helppoa, myyjä hoiti tiedot päätöksen pohjaksi sekä vaihdon, päätöksen jälkeen. Vaikutuinkin palvelusta!”
- ”Merkittävää taloudellista hyötyä”
- ”Netissä todella helppo kilpailuttaa ja tehdä sopimus”

- ”Kilpailuttaminen on helppoa, netissä useita hintavertailuja ja yhtiöillä hyvät online-palvelut. Taloudellista merkitystä kilpailutuksella on sähkölämmittäjillä.”
- ”Soitti Fortumilta niin otin heiltä uuden sähkösopimuksen kun vanha oli menossa umpeen”
- ”En ollut miettinyt sähköyhtiön vaihtamista, mutta vaihdoin Fortumiin Helenistä palvelutiskillä. Sain hyvän määräaikaisen sopimuksen”
- ”Vähintään 2 tarjousta oltava. Määräaikainenkin sopimus on OK. Nyt säästöä 250€/vuosi.”
- ”Kilpailutan sähkön aina kun määräaikainen sopimus on umpeutumassa”

Osa vastaajista kerto luottavansa paikalliseen yhtiöön:

- ”En kilpailuta. Valitsen Helenin, koska jokaisen helsinkiläisen pitäisi tehdä niin. Helen on kaupungin suurimpia veronmaksajia. Jos Helenin maksamat verot vähenevät, Helsingille tulee paineita nostaa kunnallisveroa.”
- ”Asun Porvoossa joten otin paikallisen yhtiön. Tärkeätä, että rahat jää paikkakunnalle. Ei haittaa vaikka en maksakkaan ”halvinta” hintaa kunhan ei törkykallista.”

Osalla vastaajista oli myös negatiivisia kokemuksia sähköyhtiön kilpailuttamisesta:

- ”Fortumin face to face mainonta esim. rautatieasemilla on häiritsevän aggressiivista.”
- ”Pidän puhelimitse tapahtuvaa suoramarkkinointia hiukan ärsyttävänä, koska välillä ei ymmärrä sanaa ”ei kiitos”. ”
- ”Kilpailutus on taloudellisesti jossain määrin kannattavaa, joskin säästöissä puhutaan enimmilläänkin vain muutamista kympeistä. Harva puhelinmyyjä osaa hommansa ja kuuntelee asiakasta. En tee määräaikaisia soppareita.”
- ”Sähkön kilpailutus on mielestäni turhaa, jollei kuluta sitä aivan holtittomasti. Ihan sama minulle, onko lasku muutaman kympin enemmän tai vähemmän vuodessa - ei maksa vai-vaa lähteä vertailemaan ja vaihtamaan.”
- ”Jos asiallinen myyjä soittaa niin voin vaihtaa jos hinta on hyvä, mutta välillä en pidä vasta jolla suoramarkkinointia tehdään puhelimitse”
- ”Pidän suoramarkkinointia erittäin vastenmielisenä enkä koskaan osta mitään suoramarkkinoitua.”

- ”Kerran on ”huijattu” puhelimesta. Siinä meni luotto melkein kaikkeen puhelinmyyntiin ja muuhun suoramarkkinointiin. En usko mitään myyntimiestä. Hankin hintatiedot itse.”
- ”Välillä liiankin monimutkaista. Kerran vahingossa peruutiin koko sähköt talosta kun yritin vaihtaa yhtiötä.”
- ”Huonoja kokemuksia kilpailuttamisesta joka kerta kun minuun otettu yhteyttä.”
- ”Varsinkin puhelimitse tapahtuva yhteydenotto on huono koska siinä puhutaan vain sähkö-energian hinnasta ja jätetään perusmaksu ja sähkönsiirto mainitsematta. Hämmästelän kilpailuttamisen tasoa, jopa aliarvioidaan asiakasta, kun ei kerrota kokonaiskustannuksia (perusmaksu+sähkönsiirto+sähköenergia). Sähköenergian osuus voi olla esim. vain 40% las-kun kokonaissummasta asiakkaan pitää itse selvittää ko. sähköyhtiön hinnoittelu kokonai-suudessaan”
- ”Vähän vaikeata, kun kuitenkin yrittää olla ekologinen ja taloudellinen niin markkinointi puheissa ja eri yritysten mainoksissa on niin paljon kaikkea erilaista tietoa, että sitä on tavallisen kuluttajan hyvin vaikeata vertailla ja käsittää. Varsinkin suoramarkkinointi pu-helut ovat täysin sietämättömiä.”

7 Pohdinta

Kyselyyn vastanneet 224 Uudellamaalla asuvaa henkilöä suosivat tulosten mukaan suuria sähköyhtiöitä, kuten Heleniä, Fortumia ja Vantaan Energiaa. Nämä mainitut yhtiöt ovat tunnettuja ja voidaan kokea luotettaviksi ja varmoiksi. Yli puolet (54%) kyselyyn vastanneista kertovat valinneen nykyisen sähköyhtiönsä siksi, että olivat olleet asiakkaita aiemmin ja kokeneet yhtiön luotettavaksi. Kuitenkin yli puolet (54,5%) alle 25-vuotiaista vastaajista kertoivat, että ovat tehneet sähkösopimuksensa joko suoramarkkinoinnin tai mainonnan, kuten puhelinsoiton, sosiaalisen median mainonnan tai kasvotusten tapahtuvan suoramarkkinoinnin seurauksena. Tämä saattaa johtua osittain nuorten aikuisten monipuolisesta ja laajasta digitaalisen verkon käytöstä, jossa suoramarkkinointia tapahtuu päivittäisellä tasolla. Lisäksi monet nuoret ovat avoimia uusille sähköyhtiöille muuttaessaan ensi kertaa omaan asuntoon ja tehdes-sään ensimmäisen sähkösopimuksensa.

42% vastaajista (94 henkilöä) kertovat tehneensä sähkösopimuksen internetissä, mikä myöskin kertoo siitä, että kuluttajat ovat internetissä ja kilpailu käydään osaksi digitaalisesti. 38,4% vastaajista (86 henkilöä) sanovat tehneensä sopimuksen puhelimitse. Heistä 36% (31 henkilöä) kertovat, että sähkösopimus tehtiin sähköyhtiön toimesta, eli suoramarkkinoinnin seurauksena. Tuloksista käy ilmi, että internetillä on suuri rooli sähkökilpailuttamisessa. Se koetaan myös helppona ja nopeana väylänä vertailla yhtiöitä ja halutessaan tehdä uusi sähkösopimus.

Internetissä tehdyssä markkinoinnissa ja kilpailutuksessa asiakkaan digitaalinen ostopolku korostuu, jonka vuoksi onkin erityisen tärkeää, että sähköyhtiöt varmistavat yrityksensä olevan kilpailukykyinen verkossa.

Jopa 74 vastaajaa (33%) kertovat, etteivät ole koskaan kilpailuttanut sähkösopimustaan, ja 59 vastaajaa (26%) kertovat kilpailuttavansa sähkösopimuksen joka toinen vuosi. Näistä luvuista voi päätellä, että Uudellamaalla asuvien kuluttajien sähkökilpailutus on melko passiivista. Sähköenergian aktiivisempi kilpailuttaminen saattaisi laskea kuluttajien sähköenergian hintaa ja toisi kilpailua sähköenergiamarkkinoille. Useat käyttäjät eivät kilpailuta sähköenergiaa, koska ovat lojaaleja asiakkaita nykyiselle sähköyhtiölleen. Syy saattaa johtua useista tekijöistä, kuten yhtiön paikallisuudesta. Usein sähköyhtiö kilpailutetaan, jos kuluttaja kokee olevansa tyytymätön nykyiseen yhtiöönsä, maksavansa sähköstä liikaa, on muuttamassa tai kilpailuttaminen tapahtuu suoramarkkinoinnin välityksellä.

Kyselyn tulokset osoittavat, että suurin osa kyselyyn vastanneista pitää sähköpostia ja kirjettä mieluisimpina suoramarkkinointikanavina. Näitä voidaan yleisesti pitää neutraaleina, ”ei aggressiivisina” suoramarkkinointikanavina. Toisaalta saattaa olla, että nämä muodot eivät myöskään ole tehokkaimpia suoramarkkinoinnin muotoja. Epämieluisina suoramarkkinoinnin kanavina pidetään puhelua, tekstiviestiä ja kasvotusten tapahtuvaa markkinointia. Osa vastaajista pitää näitä suoramarkkinointimuotoja aggressiivisina tai hyökkäävinä. Kyselyyn vastanneiden kommentit tukevat näitä väitteitä:

- ”Pidän puhelimitse tapahtuvaa suoramarkkinointia hiukan ärsyttävänä, koska välillä ei ymmärrä sanaa ”ei kiitos””
- ”Jos asiallinen myyjä soittaa niin voin vaihtaa jos hinta on hyvä, mutta välillä en pidä tavasta jolla suoramarkkinointia tehdään puhelimitse”
- ”Fortumin face to face mainonta esim. rautatieasemilla on häiritsevän aggressiivista.”
- ”Kerran on ”huijattu” puhelimessa. Siinä meni luotto melkein kaikkeen puhelinmyyntiin ja muuhun suoramarkkinointiin. En usko mitään myyntimiestä. Hankin hintatiedot itse.”
- ”Huonoja kokemuksia kilpailuttamisesta joka kerta kun minuun otettu yhteyttä.”

Osa vastaajista kuitenkin pitää kasvotusten tapahtuvaa (32 henkilöä) tai puhelimitse tapahtuvaa (24 henkilöä) suoramarkkinointia mieluisimpana suoramarkkinointimuotona.

Yleisesti katsoen, kyselyyn vastanneet arvostavat sähköyhtiössä sekä suomalaisuutta, että paikkakuntalaisuutta. Vastausten perusteella kotimaisuutta arvostetaan sähköenergiassa myös enemmän kuin ekologisuutta ja hintaa; kotimaisuudesta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Hinnan kuitenkin kerrottiin olevan tärkein ominaisuus sähköenergian kilpailuttamisessa. Sähköenergian hinnan lisäksi sähköyhtiöissä arvostetaan niiden luotettavuutta ja asiakaspalvelua.

Lähes puolet vastanneista kertoivat olevansa valmiita kilpailuttamaan sähköyhtiönsä, jos siihen luodaan mahdollisuus sähköyhtiön toimesta. Kuitenkin, suurin osa vastaajista kertoo pitävänsä suoramarkkinointia epämieluisana markkinointimuotona. Suoramarkkinointi, joka koetaan liian aggressiiviseksi tai pakonomaiseksi, luo negatiivisia tunteita kuluttajissa. Lisäksi aiemmat huonot kokemukset saattavat heijastua kuluttajien yleiseen mielikuvaan suoramarkkinoinnista. Tämän vuoksi on tärkeää, että suoramarkkinoinnissa tunnetaan kuluttajalle ja varmistetaan, että kaikki tarvittava tieto on kuluttajan saatavilla. Luotettavaa ja sujuvaa asiakaspalvelua pidetään tärkeänä osana sähköyhtiötä.

Uusiutuvia energialähteitä arvostetaan selvästi eniten sähköenergian alkuperässä. Tämä heijastuu myös siihen, että uusiutuvat energialähteitä tuotettiin enemmän kuin muita energialähteitä vuonna 2016. Myös tämän hetken trendit ja poliittiset puheet kestävästä kehityksestä vaikuttavat varmasti osaltaan asiaan. Kuitenkin, kuten aiemmin mainittu, kuluttaja arvostaa yleisellä tasolla hintaa enemmän kuin ekologisuutta. Yksi kyselyyn vastanneista kuluttajista sanoikin, että kokee vaikeana taloudellisuuden ja ekologisuuden yhdistämisen.

Sähköyhtiöiden tulee tarjota asiakkaalle persoonallisia, kuluttajan mieleisiä suoramarkkinointimuotoja. Erityisen tärkeää on siis tuntea kuluttaja ja ne ominaisuudet, joita hän sähköyhtiössä arvostaa. Kuluttaja vaihtaa yleensä sähköyhtiötä, jos kokee hyötyvänsä siitä. Konkreettinen hyöty saattaa olla ekologisuus, luotettavuus, hinta tai vaikka lisäpalvelu. Osa kuluttajista myös kokee, ettei halua vaihtaa yhtiötä, koska hyödyt ovat pienet. Tämän vuoksi sähköyhtiön olisi hyvä tuoda suoramarkkinoinnissa esille konkreettiset kilpailuttamisen hyödyt, esimerkiksi potentiaalinen summa, jonka kuluttaja tulee mahdollisesti säästämään. Myös lisäpalvelut ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen luovat kilpailuetua. On myös tärkeää korostaa kilpailuttamisen helpoutta.

Lähteet

Painetut

Aavameri L., Kiiskinen P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. SanomaPro: Helsinki.

Begström S., Leppänen A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita: Helsinki.

Bird D. 2007. Commonsense Direct and Digital Marketing. Kogan Page: London.

Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo: Helsinki.

Isohaakana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro: Helsinki.

Keronen K; Tanni K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent: Helsinki.

Keronen K; Tanni K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum: Helsinki.

Kotler P; Keller K; Brady M; Goodman M; Hansen T. 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited: London.

Puusa A; Reijonen H; Juuti P; Laukkanen T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Talentum Oyj: Helsinki.

Rope T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Talentum: Helsinki.

Valli R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus: Jyväskylä.

Vilkkä H. 2007. Tutki ja mittaa. Tammi: Helsinki.

Sähköiset

Anita Rubin. 2017. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. [Viitattu: 23.03.2018]. Saatavilla: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Antti Paananen. 2017. Yksikönjohtaja. Energiavirastomarkkinat. [Viitattu: 13.10.2017]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9807300>

Digita. 2017. Vuorovaikutteinen tv-mainonta on erottumiskeino yrityksille. [Viitattu: 21.03.2018]. Saatavilla: [https://www.digita.fi/yrityksille/digita_news_-artikkelit/vuorovai-
kutteinen_tv-mainonta_on_erottautumiskeino_yrityksille](https://www.digita.fi/yrityksille/digita_news_-artikkelit/vuorovai-
kutteinen_tv-mainonta_on_erottautumiskeino_yrityksille)

Energiavirasto. 2017. Energiavuosi 2016. [Viitattu 09.10.2017]. Saatavissa: [https://ener-
gia.fi/files/1407/Energiavuosi_2016_-_Sahko.ppt](https://ener-
gia.fi/files/1407/Energiavuosi_2016_-_Sahko.ppt)

Energiavirasto. 2017a. Sähkön hinta. [Viitattu 11.10.2017]. Saatavissa: [https://www.energia-
virasto.fi/sahkon-hinta](https://www.energia-
virasto.fi/sahkon-hinta)

Energiavirasto. 2017b. Sähkö. [Viitattu 09.10.2017]. Saatavissa: [https://www.energiavi-
rasto.fi/yritykset-ja-yksityishenkilot-sahko](https://www.energiavi-
rasto.fi/yritykset-ja-yksityishenkilot-sahko)

Epsi. 2016. Sähkön vähittäismyynti 2016. [Viitattu: 16.11.2017]. Saatavissa: [http://www.epsi-
finland.org/report/sahkon-vahittaismyynti-2016/](http://www.epsi-
finland.org/report/sahkon-vahittaismyynti-2016/)

Eurostat. 2017. Electricity production, consumption, and market overview. [Viitattu 10.10.2017]. Saatavissa: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Elect-
ricity_production,_consumption_and_market_overview](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Elect-
ricity_production,_consumption_and_market_overview)

Heikkilä T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus [verkkodokumentti]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu: 21.11.2017]. Saatavissa: [http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUS-
TUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf](http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUS-
TUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf)

Helen. 2017. [Viitattu: 16.10.2017]. Saataissa: <https://www.helen.fi>

Hiltunen, Leena. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. [Verkkodokumentti] Jyväskylän Yliopisto. [Viitattu 25.11.2017]. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/vali-
dius_ja_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/vali-
dius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Laki sähkön alkuperän varmentamisesta ja ilmoittamisesta 1129/2003. [Viitattu: 01.10.2017]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20031129>

Loiste. 2017. [Viitattu: 16.10.2017]. Saatavissa: <https://www.loiste.fi>

Markus Nora. 2015. Analyytikko. Energiavirasto. 24.02.2015. Saatavissa: <https://areena.yle.fi/1-2670920>

Mediaopas. Suoramainonta. [Viitattu: 21.3.2018]. Saatavissa: [http://www.media-
opas.com/suoramainonta/](http://www.media-
opas.com/suoramainonta/)

Metropolia. Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu: 21.11.2017]. Saatavissa: [https://users.met-
ropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf](https://users.met-
ropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf)

Postnord. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. [Viitattu: 10.04.2018]. Saatavissa: https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf

Sanna Jääskeläinen. 2015. Viestintäpäällikkö. Helen Oy. [Viitattu: 03.10.2017] Saatavissa: <https://www.opuscapita.fi/uutiskirjeet/2015/ohjelmistorobottiikka-hyvaesti-tylsaet-rutiinityoet/helen-maailman-parasta-kaupunkienergiaa-tehdäen-nyt-osakeyhtiönae>

Sähkömarkkinalaki 386/1995. [Viitattu: 10.10.2017]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1995/19950386>

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2014. [Viitattu: 30.4.2018]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516#Pidp450328080>

Valtioneuvoston asetus sähkötoimituksen selvityksestä ja mittauksesta 66/2009. [Viitattu 01.11.2017]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20090066>

Vantaan Energia. 2017. [Viitattu: 16.10.2017]. Saatavissa: <https://www.vantaanenergia.fi>

Vattenfall. 2017. Sähkön hinnan muodostuminen. [Viitattu: 28.10.2017]. Saatavissa: <https://www.vattenfall.fi/asiakaspalvelu/aihe/sahkosopimukset/sahkon-hinnan-muodostuminen/>

Yle. 2017. Sähkön hinta pysynee alhaalla pitkään. [Viitattu 13.10.2017] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9807300>

Kuvat

Kuva 1: Markkinointiviestinnän tavat (Isohookana 2007)	13
Kuva 2: Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen 2014).	17
Kuva 3: AIDA-malli (Keronen & Tanni 2017).....	18
Kuva 4: Sähkövertailu.fi (Kuvankaappaus 10.04.2018)	19

Kuviot

Kuvio 1: Sähkön keskimääräinen hinnan muodostus (Vattenfall 2017).	7
Kuvio 2: Sähkön tuotanto energialähteittäin Suomessa 2016 (Energiateollisuus 2017).	12
Kuvio 3: Kysymys 1. Vastaajien ikä.	21
Kuvio 4: Kysymys 2. Vastaajien sukupuoli.	22
Kuvio 5: Kysymys 4. Miten kuulit nykyisestä sähköyhtiöstä?	23
Kuvio 6: Kysymys 5. Mitä kautta teit nykyisen sähkösopimuksen?.....	23
Kuvio 7: Kysymys 6. Kenen aloitteesta kuluttajan sähkösopimus tehtiin.	24
Kuvio 8: Kysymys 7. Kuinka usein kilpailutat sähkönmyyjän?	25
Kuvio 9: Kysymys 8. Kuluttajat mieluisimmat suoramarkkinointikanavat (1=mieluisin, 3=epämieluisin).	26
Kuvio 10: Kysymys 9. Kuluttajan arvot.	27
Kuvio 11: Kysymykset 10-15.....	28
Kuvio 12: Kysymys 16. Kuluttajan mieltymys sähköenergian alkuperään.	29
Kuvio 13: Kysymys 17. Kuluttajan arvostamat ominaisuudet sähköyhtiössä.....	30

Taulukot

Taulukko 1: Kotitalouksien sähkönkulutus maittain 2010 (Eurostat 2017).....	8
Taulukko 2: Sähköenergian hinta (16.11.2017)	10